



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas

TFL

Las nuevas herramientas de las PR aplicadas por el Club Atlético Boca Juniors para la construcción de su mística

Alumno: José Gabriel Paz

Director de la carrera: Manuel Montaner



Buenos Aires, 12 de marzo de 2018

Mail: Josepaz87@gmail.com

Índice

1. Introducción al trabajo y sus objetivos.....	1
2. Relaciones Institucionales: fundamentos de la profesión	3
2.1. Introducción a la comunicación institucional.....	3
2.2. Ahora sí, comunicación institucional.....	4
2.3. Vínculos.....	7
2.4. Públicos y tipo de públicos.....	10
2.5. Segmentación de públicos.....	15
3. El mensaje y el cambio de paradigma.....	18
3.1. ¿Qué es el mensaje?	19
3.2. El valor del mensaje y su impacto.....	20
4. El antes y el después de la comunicación.....	23
4.1. Comunicación tradicional (mensaje unidireccional)	23
4.2. El nuevo paradigma de comunicación.....	25
5. Nuevas herramientas para enfrentar al nuevo paradigma	28
5.1. Brand PR.....	29
5.2. Storytelling.....	32
6. Boca Juniors: caso de estudio.....	34
6.1. Breve reseña histórica: Boca de su inicio a nuestros días.....	36
6.2. Organización Institucional.....	39
6.3. Herramientas de comunicación del Club.....	41
7. Aplicación del nuevo paradigma en Boca Juniors.....	44
7.1. Revivir la historia del Club es más que un pedazo de tela. El relato mantiene la historia viva.....	45
7.1.1. La Primera colección.....	45
7.1.2. La que no pudo ser.....	50
7.2. La Bombonera en la Feria del Libro.....	50
7.3. Una mala experiencia transformada en una nueva oportunidad.....	52
8. Conclusiones.....	55
9. Bibliografía.....	58
10. Anexo.....	60

1. Introducción al trabajo y sus objetivos

¿Qué hace que uno quiera ser hincha de Boca?, ¿qué hace el club para que yo quiera ser hincha de Boca?, ¿trabaja la institución en sus mensajes?, ¿qué herramientas utiliza para la construcción de su reputación?, ¿cómo se construye la mística del club?

Estas son algunas de las preguntas que giraban en mi cabeza como hincha de Boca y que motivaron, entre otras cosas, a realizar este trabajo. Pero no era cuestión dejarme llevar por un sentimiento, mi objetivo era estudiar a la institución deportiva más grande del país y, no digo esto por ser hincha del club, sino porque varias encuestas que observaremos en este trabajo así lo indican.

Así es como comencé a investigar al Club Atlético Boca Juniors como institución y el trabajo de sus áreas de comunicación con el objetivo de analizar como el club utiliza herramientas como el Brand PR y el Storytelling para crear mensajes efectivos que ayuden a la construcción de la mística del club a través del relato.

Como primera medida, sería bueno hacer referencia al contexto temporal que estamos viviendo en materia de comunicación.

Con la aparición de la internet y las redes sociales comenzamos a transitar un cambio de paradigma comunicacional, en el que la dinámica entre emisor y receptor se modifica completamente. Estamos hablando de una situación en la que la gente empieza a emitir más, hay más interacción y eso genera mayor volumen de comunicación entre los miembros de un público.

Teniendo esto claro, va a ser necesario comprender qué son las Relaciones Institucionales y, a través de su concepto, la importancia que esta disciplina imprime en el manejo y sus vínculos con los públicos. Dentro de este concepto establecer un vínculo efectivo con el público objetivo va a ser fundamental para la institución en el proceso de construcción de imagen.

Ahora bien, tenemos una institución que quiere llegar al público, para lo cual va a ser necesario un mensaje. Es en función de esto que tendremos que analizar qué dice Boca y cómo lo dice, por lo tanto, tendremos que indagar en el concepto de mensaje. ¿Qué es el

mensaje? y ¿cuál es su valor?. Elemento fundamental del proceso comunicativo por excelencia, sobre todo en esta era en que las comunicaciones están pasando por este proceso de cambio de paradigma, en el cual el mensaje cumple un rol primordial para esta transformación.

Entonces, si decimos que estamos viviendo una revolución en los procesos comunicativos habría que hacer una comparación entre el antes y el después de la comunicación. Sobre todo, para saber dónde estábamos parados años atrás y hacia donde nos dirigimos con este nuevo concepto.

Profundizar en el estudio del nuevo paradigma de la comunicación nos va a permitir entender en gran medida hacia donde apuntan las instituciones hoy en día y qué herramientas se utilizan actualmente para transmitir sus mensajes, de la mejor manera, a sus públicos en pos de la construcción de la reputación. Entre estas herramientas desarrollaremos el Brand PR y el Storytelling como instrumentos necesarios para la confección de un relato eficiente.

Una vez comprendido este proceso, recién podremos comenzar a analizar a Boca Juniors como un caso de estudio, para lo cual será necesario, en primera medida, conocer la historia del club, una pieza fundamental para la construcción del relato. Y, en segundo lugar, cómo está organizado institucionalmente, para comprender qué rol ocupan en el club las áreas de comunicación, los encargados de producir y transmitir este relato.

Si del análisis de las nuevas herramientas de comunicación se trata esta investigación, es necesario entonces conocer a Boca en profundidad, puesto que solo así podremos saber si el trabajo del equipo de comunicación del club, en la construcción de reputación, está en la senda correcta.

Para ello, realizaré un análisis profundo sobre algunos casos puntuales de aplicación de las nuevas herramientas de las PR en la construcción de la mística del Club Atlético Boca Juniors.

Comencemos...

2. Relaciones Institucionales: fundamentos de la profesión

2.1. Introducción a la comunicación institucional.

Para el desarrollo del trabajo es necesario tener conocimiento de la comunicación institucional. A sabiendas de que dicho término es muy amplio y posee una gran cantidad de definiciones y acepciones será necesario encontrar la adecuada para abordar este tema en particular.

La comunicación, como tal, existe desde la aparición de las instituciones, desde que el hombre comenzó a organizarse con sus pares para alcanzar objetivos comunes. La comunicación ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Mientras las sociedades evolucionaban, en su interior se fueron creando instituciones que respondían a las necesidades que surgían: comerciales, políticas, religiosas, culturales, etc. Estas instituciones ocupaban un lugar en la sociedad y generaban ideas, valores, incluso modos de gobernar.

La comunicación de ideas en la sociedad es algo que siempre ha estado presente, pero ha variado a lo largo de la historia. Desde las épocas romanas existen escritos en los que se ofrece una visión particular del Imperio Romano de Julio César que podría compararse a lo que nosotros hoy en día denominamos comunicación política e institucional. Otros pueblos antiguos utilizaban símbolos con gran poder comunicativo para transmitir valores, como los bustos, los relieves y los relatos.

El “boom” de la propagación institucional de las ideas fue con la creación de la imprenta, ya que este era un medio con una enorme capacidad de difusión. Los que también utilizaron este nuevo canal de comunicación para difundir de modo masivo sus ideas y opiniones fueron los católicos, quienes utilizaron este medio para propagar y difundir la fe católica en América, recién descubierta, y contrarrestar el avance del protestantismo en Europa. De aquí proviene el término propaganda, de la creación de la institución católica Congregatio de Propaganda Fidei en 1622.

Posteriormente, gracias al crecimiento burgués y el gran desarrollo mercantil, la imprenta fue perfeccionando su funcionamiento y así nacieron los primeros periódicos, los que

estaban financiados, desde su comienzo, por información comercial y ligada a la política: el primero sería La Gazzette, fundado con el apoyo de Richelieu y Luis XIII.

La evolución de la prensa continuaría en desarrollo provocando que la difusión organizada de ideas adquiriera un papel cada vez más importante, como el que tendría en la Revolución Francesa y en el nacimiento de los Estados Unidos.

En los siglos XIX y XX los adelantos científicos y el enorme desarrollo económico-industrial provocaron el descubrimiento de nuevos medios de comunicación que traería aparejado un increíble poder de difusión, primero el surgimiento de la radio, después la Tv y en nuestros días Internet y el desarrollo de la tecnología digital.

El avance y la evolución de estos medios dieron forma a una nueva sociedad, lo que se denomina, la sociedad de la información, generando así una cultura global y ubicando a los medios de comunicación en el centro de la vida política, religiosa, comercial e ideológica de nuestros días.

Como se ve la comunicación institucional tiene muchos y variados antecedentes históricos, pero como disciplina se ha desarrollado fuertemente a mediados y fines del siglo XX, íntimamente relacionada a la comunicación de empresas con fines de lucro: éstas comenzaron a vender sus productos a gran escala, y vieron la oportunidad de comunicar masivamente a sus clientes a través de las múltiples plataformas comunicacionales que ofrecen los nuevos medios.

Con el tiempo estas técnicas se fueron afinando, permitiendo hacer llegar mensajes a estos públicos consumidores-ciudadanos. De la gestión de las nuevas herramientas de difusión heredamos lo que hoy llamamos comunicación institucional.

2.2 Ahora sí, comunicación institucional

En primer lugar, deberíamos definir comunicación, Sanz de la Tajada (1966) entiende a la comunicación como: “Proceso de relación entre dos sujetos, individuales o colectivos, que permite ponerlos en relación y transmitir ideas de uno a otro, mediante un mensaje